

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa instagram @Shopee\_id menerapkan strategi promosi *publicity*. Hal ini dapat dilihat melalui angka pada frekuensi indikator-indikator dalam setiap unggahan yang dilakukan oleh Shopee.

Dalam penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee, Pada kategori *promotion* yang paling sering digunakan adalah *promotion publicity* dimana Shopee memiliki banyak *event* yang diadakan. Pada setiap *event* yang diadakan Shopee selalu menampilkan “FREE ONGKIR” untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam hal ini, instagram Shopee tidak menggunakan seluruh *promotion mix* di media sosial *Instagram* seperti yang terjadi pada bulan Agustus hingga September 2020.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi *e-commerce* Shopee mampu menarik perhatian pelanggan dengan melakukan promosi melalui media sosial *Instagram*. Dalam strategi promosi ini, Shopee menerapkan *promotion publicity* dengan baik. Namun, pihak Shopee menerapkan *sales promotion* yang frekuensinya tidak banyak serta didominasi dengan *publicity*.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis isi kuantitatif yang memiliki focus mengenai penerapan strategi promosi *e-commerce* dengan meneliti setiap unsur yang diunggah pada setiap foto dan *caption* melalui media sosial *instagram*. Subjek penelitian ini yaitu *Instagram* Shopee. Peneliti sadar akan banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti berharap jika kedepannya ada peneliti yang mungkin akan melanjutkan penelitian ini mampu memberikan analisa data yang jauh lebih baik mengenai penerapan strategi promosi pada akun media sosial *instagram* suatu perusahaan. Dengan metode lain seperti analisis isi secara kualitatif serta dengan strategi promosi melalui sisi yang berbeda.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pengelola akun *Instagram* Shopee untuk meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pihak Shopee kurang memiliki pertimbangan berkaitan dengan strategi promosi. Hal ini dapat ditemukan, dimana Shopee pada strategi promosinya belum menerapkan secara keseluruhan strategi promosi melalui media sosial *Instagram*.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Budi, Rayudaswati. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Makasar: Kretakupa
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2017). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Hikmat, Mahi M. (2014). *Metode Penelitian Dalam Perpektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kayode, Olujumi. (2014). *Marketing Communications Ebook 1st Edition*. Bookboon.com
- Kriyantono, Rachmat., (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kutz, Martin. (2016). *Introduction To E-Commerce: Combining Business an Information Technology 1<sup>st</sup> Edition*. Bookboon.com.
- Markenesis, Tim. (2009). *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*. Yogyakarta:Markenesis.
- Moerdijati, Sri. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya : PT Revka Petra Media
- Mulyana, Deddy,(2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nurjaman & Umam. (2012). *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen: Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Shimp, Terence A., Andrews, J. Craig. (2013) *Intergrated Marketing Communications*. South Western: Cengage Learning.

Soemirat,S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono,Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

## **JURNAL :**

Akbar, Kharis Maulana et al. (2017). “Semangat Nasionalisme Dalam Film (Analisis Isi Kuantitatif Dalam Film Merah Putih)”. *Jurnal ProTVF*. Vol. 1 No. 2, 125-138

Almunaware, Almaidah Nur Intan et al.(2015). “Analisis Isi Kontroversi Basuki Tjahja Purnama Dalam Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta Pada Surat Kabar Tribun Manado" E-Journal Acto Diurna. Vol. 4 No. 3, 1-8.

Febrian, Angga & Hapsari. (2019). “Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi”. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 24 No. 2, 279-287.

Hartono, Lukas et al. (2018). “Analisis Isi Kekerasan Dalam Film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1”. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol. 6 No. 2, 1-12.

Junnifer, Yessica & Yuliana. (2015). “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Artotel Butik Hotel Surabaya”. Vol.- No.-, 265-273

Kusniadji, Suherman. (2016). “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consume Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)”. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8 No. 1, 83-98.

Lestari, Desti Putri. (2015). “Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram”. *Commonline Departmen Komunikasi*. Vol. 4 No. 2, 412-424.

Margaretha, Sherly et al. (2012). “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 1 No. 6, 455-462.

Nisa, Alvionita C., Wahid, Umaimah. (2014). “Analisis Isi Kekerasan Verbal Dalam Sinetron Tukang Bubur Naik Haji The Series di RCTI (Analisis Isi Episode 396-407). *Jurnal Komunikasi*. Vol. 9 No. 1, 85-102

Pardede, Fenny Akhira. (2016). “Strategi Komunikasi PT. Agung Automall Pangkalan Kerinci Dalam Menangani Keluhan Pelanggan”. *JOM FISIP*. Vol.3 No. 2, 1-15.

- Prawira, Seftya et al (2019). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mengingat”. JAB UNIBRAW. Vol. 72 Np. 1, 184-191
- Rahim, Muhammad et al. (2018). “Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia Di SMK Negeri 1 Samarina)”. eJurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 6 No. 3,264-275.
- Rossy, Ayu E., Wahid, Umaimah. (2015). “Analisis Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com”. Jurnal Komunikasi. Vol.7 No. 2, 152-164.
- Suwarno., Suryawati, Indah. (2019). “Akurasi Berita Bencana Di Media Online (Analisis Isi Berita Bencana Lombok dan Bencana Donggala-Palu). Jurnal Perspektif Komunikasi. Vol. 3 No. 2,59-70.
- Ulfa, Maria. (2018). “Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru”. Jom Fisip. Vol. 5 No. 1, 1-14.
- Wahono, Hari et al. (2017). “Berita Tentang Pemerintah Daerah (Analisis Isi Berita Tentang Pemerintah Kabupaten Ngawi, Madiun dan Magetan). Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 15 No.1, 39-47.

#### **INTERNET :**

Detik.com [Online]. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5155500/dukungan-shopee-bantu-pemulihan-ekonomi-lewat-kampanye-belanja>. Diakses pada 20 Agustus 2020.

Dindingkaca.com [Online] [https://dindingkaca.com/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/amp/#Kekurangan\\_bagi\\_penjual](https://dindingkaca.com/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/amp/#Kekurangan_bagi_penjual). Diakses pada tanggal 25 Oktober 2020 Pukul 16.00

Indozone.id [Online]. <https://www.google.com/amp/s/www.indozone.id/amp/4WsoLd/shopee-sukses-jadi-layanan-e-commerce-paling-populer-di-indonesia>. Diakses pada 13 Februari 2020 pukul 16.15.

Kominfo.go.id [Online]. [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfoPertumbuhan-e-commerceindonesiacapai78persen/0/sorotan\\_media#:~:text=Kemkominfo%3A%20Pertumbuhan%20eCommerce%20Indonesia%20Capai%2078%20Persen,Kategori%20Sorotan%20Media&text=Skalanews%20%20Direktur%20Pemberdayaan%20Informatika%2C%20Direktorat,78%20persen%2C%20tertinggi%20di%20dunia](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfoPertumbuhan-e-commerceindonesiacapai78persen/0/sorotan_media#:~:text=Kemkominfo%3A%20Pertumbuhan%20eCommerce%20Indonesia%20Capai%2078%20Persen,Kategori%20Sorotan%20Media&text=Skalanews%20%20Direktur%20Pemberdayaan%20Informatika%2C%20Direktorat,78%20persen%2C%20tertinggi%20di%20dunia). Diakses pada 1 September 2020 Pukul 14.00 WIB.

Kompas.com [Online]  
<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2020/08/18/183100526/shopee-gelar-9.9-super-shopping-day-cek-promonya>. Diakses  
 pada 20 Agustus 2020 pukul 14.00.

Kumparan.com [Online].  
<https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparantech/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-capai-61-juta-1sVVLzdQO0T>. Diakses  
 pada 13 Februari 2020 Pukul 16.30.

Pikiranrakyat.com [Online] <https://www.google.com/amp/s/portalsurabaya.pikiran-rakyat.com/hiburan/amp/pr-22713822/tak-mau-kalah-dengan-tokopedia-yang-datangkan-bts-shopee-undang-idol-ini-untuk-rayakan-tv-show-99>.  
 Diakses pada tanggal 25 Oktober 2020.

Suara.com [Online] <https://yoursay.suara.com/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>. Diakses pada 13 Februari 2020  
 Pukul 17.00.

Tirto.id [Online] <https://tirto.id/hari-ini-acara-waktu-indonesia-belanja-tokopedia-f1vM>. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2020 Pukul 17.00.

Tribunnews.com [Online] <https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/12/19/riset-shopee-dan-tokopedia-ecommerce-paling-populer-dan-paling-sering-dikunjungi-konsumen>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2020 Pukul 16.00  
 WIB

Yoursay.suara.com [Online]  
<https://www.google.com/amp/s/yoursay.suara.com/amp/news/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan>. Diakses pada  
 tanggal 25 Oktober 2020 Pukul 17.00

## INSTAGRAM :

Shopee\_id

Tokopedia